

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI HANDPHONE NOKIA DI SIDOARJO

SKRIPSI



Oleh :

MEIRIA SARI SUROSO

0812010210/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “

JAWA TIMUR

2012

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI HANDPHONE NOKIA DI SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

MEIRIA SARI SUROSO

0812010210/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “
JAWA TIMUR
2012

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
HANDPHONE NOKIA DI SIDOARJO

Disusun Oleh :

MEIRIA SARI SUROSO

0812010210/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur
Pada Tanggal 30 Maret 2012

Pembimbing Utama

Tim Penguji

Dra. Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS

Dra. Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS

Sekretaris

Sugeng Purwanto, SE, MM

Anggota

DR. Sumarto, MS

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Nokia Di Sidoarjo“ dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengahuturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof . Dr . Ir . Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN
“ Veteran “ Jawa Timur.
2. Bapak DR. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas
Ekonomi UPN “ Veteran “ Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen
UPN “ Veteran “ Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS, selaku dosen pembimbing
Utama yang telah membimbing dengan mengorbankan waktu, tenaga,
dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
6. Bapak Djoko Soeroso dan Ibu Sulkah selaku Orang Tua saya yang selalu setia mendorong, membantu baik secara materi maupun moral, dan selalu mendo'akan saya dalam menyusun skripsi ini.
7. Kakak- Kakak saya, Ery Oktavia Suroso, Amd , Etty suroso, Rifsa Wahyu Prasetya, SE, dan Moch Ainur Roffiq yang telah membantu dan mendorong saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Mohamad Majid Purwanto yang selalu setia membantu, mendampingi saya, dan mendo'akan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Arrizal firmansyah yang telah membantu do'a dalam menyusun skripsi ini.
10. Teman – teman yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan rahmatNya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat berharap saran dan kritik yang bermanfaat yang bersifat membangun dari pembaca dan pihak lain. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAKSI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	16
2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen	19
2.2.5 Pengertian Kualitas Produk.....	25
2.2.6 Indikator Kualitas Produk.....	27
2.2.7 Pengertian Minat Beli	29

2.2.8 Indikator Minat Beli	30
2.2.9 Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli.....	33
2.3 Kerangka Konseptual.....	33
2.4 Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.3.1 Definisi Operasional	34
3.2 Pengukuran Variabel	36
3.3 Teknik Penentuan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Jenis Data	38
3.4.2 Sumber Data	38
3.4.3 Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	39
3.5.1 Teknis Analisis	39
3.5.2 Asumsi Model (Structural Equation Modelling)	41
3.6 Evaluasi Atas Outlier	41
3.7 Deteksi Multicollinierity dan Singularity	41
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.9 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	43
3.10 Pengujian Model dengan Two Step Approach	43

3.11 Evaluasi Model	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskriptif Hasil Penelitian	49
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	49
4.1.2 Deskripsi Kualitas Produk	51
4.1.3 Deskripsi Minat Beli	56
4.2 Analisis Data.....	61
4.2.1 Evaluasi Outlier	61
4.2.2 Evaluasi Reliabilitas	63
4.2.3 Evaluasi Validitas	64
4.2.4 Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted	66
4.2.5 Evaluasi Normalitas	67
4.2.6 Analisis Model One Step Approach	68
4.2.7 Uji Kausalitas	71
4.2.8 Analisis Unidimensi First Order	72
4.3 Pembahasan.....	73
4.3.1 Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Data Market Share Global Handphone Tahun 2010-2011.....	3
TABEL 1.2 Data Penjualan Global Handphone Tahun 2010-2011.....	4
TABEL 1.3 Data Top Brand Index.....	5
TABEL 1.4 Data Top Brand Index	5
TABEL 3.1 Goodness Fit Indeks	48
TABEL 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
TABEL 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
TABEL 4.3 Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan	50
TABEL 4.4 Jawaban Responden Mengenai Daya Tahan Produk	51
TABEL 4.5 Jawaban Responden Mengenai Fitur Produk	53
TABEL 4.6 Jawaban responden Mengenai Kinerja Produk	54
TABEL 4.7 Jawaban Responden Mengenai Estetika Produk	55
TABEL 4.8 Jawaban Responden Mengenai Intensitas pencarian	57
TABEL 4.9 Jawaban Responden Mengenai Keinginan Segera Membeli	59
TABEL 4.10 Jawaban Responden Mengenai Keinginan Preferensial	60
TABEL 4.11 Uji Outlier Multivariate	62
TABEL 4.12 Reliabilitas Data	63
TABEL 4.13 Validitas Data	64
TABEL 4.14 Construct Reliability dan Variance Extracted	66
TABEL 4.15 Normalitas Data.....	67
TABEL 4.16 Model One Step Approach Base Model	69

TABEL 4.17 Model One Step Approach Eliminasi	70
TABEL 4.18 Uji Kausalitas	71
TABEL 4.19 Unidimensi First Order	72
TABEL 4.20 Ringkasan Hasil Pengujian	72

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Konsep Pemasaran	17
GAMBAR 2.2 Proses Perilaku Konsumen.....	20
GAMBAR 2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
GAMBAR 2.4 Kerangka Konseptual.....	33
GAMBAR 4.1 Model Pengukuran Dan Struktural	69
GAMBAR 4.2 Model Pengukuran dan Struktural	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X) Dan Minat
Beli (Y)
- Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE NOKIA DI SIDOARJO

Oleh

Meiria Sari Suroso

Abstraksi

Penelitian ini dilakukan pada produk Nokia, berdasarkan data market share dan penjualan handphone secara global, mulai dari tahun 2010-2011 mengalami penurunan penjualan mulai dari 111.473,7 unit menjadi 97.869,3 unit serta penurunan market share mulai dari 30,3 % menjadi 20,8 %. Dan juga ditunjang dengan data dari Top Brand Index untuk produk Handphone dan Smartphone pada tahun 2011 – 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli handphone Nokia.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berada di wilayah Sidoarjo yang dirasa cocok dijadikan sebagai responden yaitu pemakai handphone Nokia. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan jenjang interval 1 – 5. Teknik non probability sampling tepatnya Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dirasakan cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel berdasarkan pada asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi, pada penelitian ini ada 7 indikator, jumlah sampel yang diestimasi adalah 70. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan disini adalah 100 responden. Teknis analisis yang digunakan adalah SEM One Step Approach yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Handphone Nokia.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli Handphone Nokia. Kualitas merupakan faktor yang sangat penting guna menunjang minat beli konsumen, perusahaan haruslah menetapkan derajat kualitasnya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Key Words : Quality Product, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini konsumen sudah sangat teliti dalam membeli suatu produk karena banyaknya produk yang ada dipasaran dan banyaknya informasi yang diterima dari produsen. Hal ini menyebabkan persaingan antar badan usaha untuk memuaskan konsumen sangat sulit. Dewasa ini, keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut.

Dalam pemasaran dikenal bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian ada tahap dimana konsumen memiliki minat membeli suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian, selanjutnya ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Faktor faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen

dalam menilai, memilih, dan membeli suatu produk. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk membeli. Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal dengan istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Semakin banyak merek handphone dipasaran membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan handphone sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setiap jenis handphone memiliki ciri khas yang berbeda-beda, dengan feature yang berbeda beserta aplikasi-aplikasi yang berbeda membuat para konsumen tertarik untuk mencoba. Produsen handphone harus mengetahui dengan benar apa yang menjadi keinginan konsumen, karena jika tidak bisa mengikuti keinginan konsumen maka konsumen akan berganti merek.

Fenomena ini terjadi pada handphone dengan merek Nokia yang merupakan merek terkenal dan sudah menjadi trend setter di Indonesia dalam ukuran produksi ponsel yang mengalami penurunan penjualan dan pangsa pasar dalam dua tahun terakhir ini. Pernyataan ini bisa dibuktikan pada table 1.1 dan 1.2 berikut ini :

Table 1.1
Data Market Share Global Handphone Tahun 2010-2011

No	Merek	Market Share (%)		Perubahan (%)
		2010	2011	
1	Nokia	30,3	22,8	-7,5
2	Samsung	17,8	16,3	-1,5
3	LG	8,0	5,7	-2,3
4	Apple	2,4	4,6	2,2
5	ZTE	1,8	3,0	1,2
6	Research In Motion	3,2	3,0	-0,2
7	HTC	1,6	2,6	1
8	Motorola	2,5	2,4	-0,1
9	Huawei Device	1,4	2,1	0,7
10	Sony Ericson	3,0	1,7	-1,3
11	Others	28,1	35,8	7,7
	Total	100,0	100,0	

Sumber : forum ponsel (<http://forumponsel.com/topic/penjualan-ponsel-global-q2-2011-nokia-masih-jawara>)

Table 1.2

Data Penjualan Global Handphone Tahun 2010-2011

No	Merek	Penjualan (unit)		Perubahan (unit)
		2010	2011	
1	Nokia	111.473,7	97.869,3	-13.604,4
2	Samsung	65.328,2	69.827,6	4.499,4
3	LG	29.366,7	24.420,8	-4.945,9
4	Apple	8.743,0	19.628,8	10.885,8
5	ZTE	6.730,6	13.070,2	6.339,6
6	Research In Motion	11.628,8	12.652,3	1.023,5
7	HTC	5.908,8	11.016,1	5.152,3
8	Motorola	9.109,4	10.221,4	1.112
9	Huawei Device	5.276,4	9.026,1	3.749,7
10	Sony Ericson	11.008,5	7.266,5	-3.742
11	Others	103.412,6	153.662,1	50.249,5
	Total	367.986,7	428.661,2	

Sumber : forum ponsel ([http://forumponsel.com/topic/penjualan-ponsel-global-q2-2011-nokia-](http://forumponsel.com/topic/penjualan-ponsel-global-q2-2011-nokia-masih-jawara)

[masih-jawara](#)

Selain dari tabel 1.1 dan table 1.2 pernyataan diatas dapat juga dibuktikan dengan tabel 1.3 dan 1.4 berikut ini :

Tabel 1.3 Top Brand Index Handphone & Smartphone Tahun 2011

HANDPHONE			SMARTPHONE		
2011					
MEREK	TBI		MEREK	TBI	
Nokia	52,3 %	TOP	Blackberry	59,4 %	TOP
Esia	7,6 %		Nokia	17,9 %	TOP
Sony Ericson	5,6 %		Sony Ericson	3,3 %	
Nexian	4,1 %		Nexian	2,8 %	
Samsung	3,3 %		Iphone	2,7 %	
Huawei	2,4 %				
LG	1,3 %				

Sumber : TBI

Tabel 1.4 Top Brand Index Handphone & Smartphone Tahun 2012

HANDPHONE			SMARTPHONE		
2012					
MEREK	TBI		MEREK	TBI	
Nokia	54,2 %	TOP	Blackberry	40,7 %	TOP
Huawei	8,5 %		Nokia	37,9 %	TOP
Samsung	4,8 %		Samsung	6,6 %	
Nexian	4,6 %		Nexian	3,9 %	
Sony Ericson	4,3 %		Iphone	3,8 %	
Esia	3,3 %		Sony Ericson	3,6 %	
Cross	2,3 %				
ZTE	1,6 %				

Sumber : TBI

Dari tabel 1.1 dan 1.2 dapat terlihat bahwa pada tahun 2011 masih dikuasai oleh Nokia dengan pangsa pasar 22,8 % dan total penjualan 97,9 juta unit, tetapi bila dibandingkan dengan tahun lalu, jumlah penjualan dan pangsa pasar Nokia mengalami penurunan. Demikian menurut Gartner seperti dalam proses release-nya.

Sedangkan pada nomor dua adalah Samsung dengan penjualan 68,8 juta unit dan pangsa pasar 16,3 %. Selanjutnya berturut-turut LG (24,4 juta; 5,7 %); Apple (19,6 juta; 4,6 %); ZTE (13,1 juta; 3,0 %); Research In Motion (12,7 juta; 3,0 %); HTC (11,0 % juta; 2,6 %); Motorola (10,2 juta 2,4%); Huawei Device (9,0 juta; 2,1 %); Sony Ericson (7,3 juta; 1,7 %); dan lainnya (153,7 juta; 35,8 %). Seluruhnya pada tahun ini terjual sebanyak 428,7 juta unit dan mengalami kenaikan sebesar 16,5 % dari tahun 2010 lalu. Dari jumlah ini 25 % diantaranya adalah smartphone yang penjualannya mengalami kenaikan penjualan 74 % dibandingkan dengan tahun lalu.

Menurut Roberta Cozza (analisis dari Gartner), penurunan penjualan yang dialami oleh Nokia disebabkan oleh pasar yang kompetitif. Sedangkan dari analisa yang dikemukakan oleh Razig Ahmed (Juli 2011) lalu dengan sumber : <http://www.detikinet.com/read/2011/07/22/133045/1686935/317/penjualan-smartphone-apple-kalahkan-nokia> mengatakan bahwa penjualan Nokia mengalami penurunan sejak pihak Nokia mengumumkan beralih dari platform symbian ke system operasi windows phone. Sejak saat itu pelanggan beralih dari smartphone berbasis high – end symbian yakni Nokia ke i- phone besutan dari Apple.

Sedangkan berdasarkan tabel 1.3 dan 1.4 dapat dilihat bahwa pada produk Handphone Nokia mendapatkan prosentase sebesar 52,3 %, kemudian disusul dengan produk Esia dengan prosentase sebesar 7,6 % , kemudian Sony Ericson sebesar 5,6 %, kemudian Nexian dengan prosentase sebesar 4,1 %, kemudian ada Samsung dengan prosentase sebesar 3,3 %, kemudian produk Huawei dengan

prosentase sebesar 2,4 %, dan LG dengan prosentase sebesar 1,3 %. Untuk produk Smartphone pada tahun 2011, masih berada diposisi teratas terdapat Blackberry yang mendapatkan prosentase sebesar 59,4 %, kemudian menyusul Nokia dengan prosentase sebesar 17,9 %, Sony Ericson sebesar 3,3 %, dan Nexian dengan prosentase sebesar 2,8 % dan yang terakhir iPhone sebesar 2,7 %.

Pada tahun 2012 produk Handphone yang berada diposisi teratas terdapat Nokia yang mendapatkan prosentase sebesar 54, 2 %, menyusul Huawei dengan 8,5 %, kemudian Samsung dengan 4,8 %, kemudian Nexian dengan 4,6 %, kemudian Sony Ericson dengan 4,3 %, dan Esia dengan 3,3 %, selanjutnya terdapat Cross dengan prosentase sebesar 2,3 %, dan yang terakhir terdapat ZTE dengan prosentase sebesar 1,5 %.

Untuk produk Smartphone pada tahun 2012 masih terdapat Blackberry dengan prosentase tertinggi sebesar 40, 7 %, menyusul dengan Nokia sebesar 37,9 %, kemudian Samsug dengan prosentase sebesar 6,6 %, Nexian sebesar 3,9 %, iPhone sebesar 3,8 %, dan yang terakhir terdapat Sony Ericson dengan prosentase sebesar 3,6 %.

Pernyataan- pernyataan dari analis diatas mengindikasikan bahwa pelanggan banyak yang beralih dari merek Nokia ke merek lainnya dikarenakan Nokia tidak mampu mengikuti selera pasar saat ini. Dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh David A Garvin , Managing Quality 1988 dalam John Mowen (2002 : 91) yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, kualitas penerimaan, dan salah satu diantaranya menggambarkan kualitas produk berupa fitur yang mencakup aplikasi yang

sedang dibutuhkan oleh pelanggan saat ini tidak mampu dipenuhi oleh Nokia, sehingga minat beli pelanggan Nokia menurun dan beralih untuk menggunakan merek lain, seperti blackberry, i-phone, Samsung yang memiliki aplikasi- aplikasi dan juga fitur produk yang sangat mendukung untuk kepentingan pelanggan saat ini.

Kualitas produk merupakan salah satu aset perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis, terutama bisnis telepon seluler. Jika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen tidak terpenuhi dari suatu produk, maka konsumen akan beralih ke produk yang lebih menjanjikan kualitas yang diharapkan. Menurut American Society for quality control yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:143) bahwa kualitas adalah “ totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas dari produknya harus menanggung tidak loyalnya konsumen terhadap produk tersebut yang mengakibatkan penjualan dari produk akan mengalami penurunan.

Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan , Hadi, 2002 dalam (Ferdinand, 2006 : 129). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, 2002 dalam Ferdinand (2006:129) menyatakan bahwa jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi selera pelanggan, maka produk- produk akan selalu diminati dan dicari oleh pelanggan. Kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, apabila kualitas

yang ditawarkan oleh perusahaan baik dan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, maka akan ada minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk. Dari latar belakang diatas maka akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli handphone Nokia.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diketahui rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu : “ Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli handphone Nokia ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari diadakannya penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli handphone Nokia saat ini mengingat telah hadir merek merek baru .

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, antara lain :

- Bagi perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan mampu menjadi referensi untuk memperbaiki kebijakan apa yang akan dilakukan selanjutnya untuk meningkatkan penjualan kembali.

- Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya tentang kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

- Bagi penulis

Sebagai bahan perbandingan antara teori yang diberikan di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan (perbandingan antara teori dan praktek).